Stratégie média et média-planning mode d'emploi

Objectifs

- Comprendre les enjeux médias
- Savoir rédiger un brief média
- Mettre en œuvre une stratégie média
- Maîtriser les leviers d'optimisation
- Pouvoir évaluer un plan média

Pédagogie

- Des cas concrets issus d'agence
- Nombreux quizz et exercices pour tester de façon ludique l'acquisition des connaissances

Programme

Les acteurs médias
Médias, supports et régies publicitaires
Panorama des médias en France
L'explosion des médias numériques
La convergence et le cross-média

La place de la stratégie médias dans la publicité
Le brief
Les objectifs médias
Les cibles médias

Les indicateurs de performance média
GRP
CPM
Ct/GRP
Couverture
Répétition
Mémorisation

Les leviers d'optimisation média
La puissance
L'économie
L'affinité
La distribution de contacts
La mémorisation

Forces et faiblesses des médias
Caractéristiques
Contribution

Elaborer sa stratégie média
Sélectionner les médias candidats
Identifier le média fédérateur
Ordonnancer la pression

Construire son plan média
Le choix des supports
Le nombre d'insertions
L'importance de la création

L'achat d'espace
Les emplacements préférentiels
Les dégressifs
La loi Sapin

Le bilan média
Les parts de voix
La notoriété
Score d'impact
Post test d'image

Les études sur l'optimisation média
Mono-média
Pluri-médias

Durée

- Total : 25 heures
- Théorie : 20 heures
- Pratique : 5 heures

Thébaut & Co - Conseil et Formation
128, rue Pelleport – 75020 Paris